

日本が誇る

米のブランド2014



岐阜『龍の瞳』

●粒の大きさはコシヒカリの1.5倍、圧倒的な存在感と良食味
 ●飛騨地域の特産品として認定された高級ブランド米

岐阜の「龍の瞳」といえば、千粒重がコシヒカリの1.5倍もある極良食味米として知られているが、「名前は知っているが食べたことがない」と言う米専門店も少なくない「伝説の米」である。正確に言えば「龍の瞳」は品種名ではなく（品種名「いのちの雫」）、

育成者であり販売者でもある今井隆さんが設定した栽培基準をクリアした「いのちの雫」だけに与えられる商品名（商標登録済み）だ。

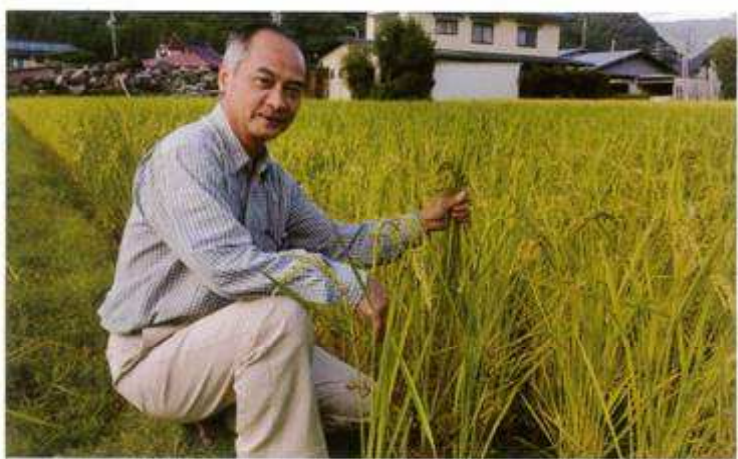
この品種は岐阜県下呂市の圃場で栽培されていたコシヒカリの中に現れた異変種が元になっている。育成者の今井隆さんは、集荷販売を担う嶺龍の瞳を設立し、「飛騨の特産米」と位置付けて県内外で販路作りとPRを進めてきた。平成23年に「飛騨・美濃すくれもの商品認定」を受け、平成24年に岐阜県観光連盟推奨観光土産品の「岐阜観光連盟会長賞（グランプリ）」を受賞している。

「龍の瞳」は有機肥料のみで土づくりを行い、栽培期間中農薬不使用米、または低農薬米（岐阜県慣行基準の3分の1程度）に限定し、高級ブランド米として県内を中心に首都圏や関西にも販路を広げている。数量限定の個性的な極良食味米だからこそ価値が高い。



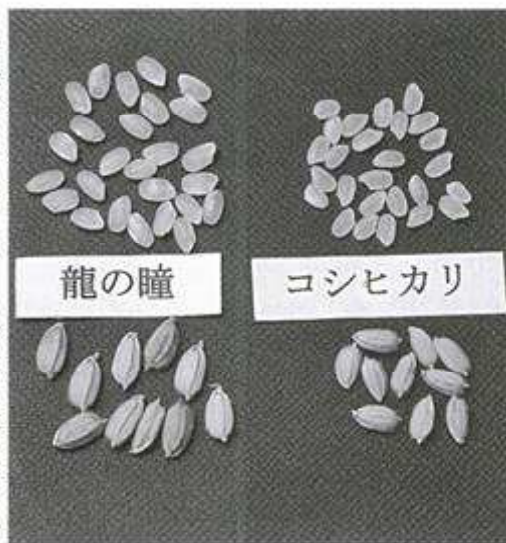
日本一の米、ここに有り!!

「飛騨の特産品」として岐阜県観光連盟から推奨観光土産品として認定されている「龍の瞳」。その育成を行った嶺龍の瞳の今井隆社長（写真下）は、これまで培ってきた生産者との絆を強化し、ブランド力の強化を進めている。



岐阜『龍の瞳』〈解説編〉

栽培技術や土づくりに必要な資格取得、指導力を強化し新体制を構築
生産者への情報伝達を強化し産地の結束を固めてブランド力アップへ



▶千粒重でコシヒカリの1.5倍という粒の大きさが「龍の瞳」最大の特長だ。精米では胚芽の一部を残す精米により、栄養価が高い点が商品としての特長となっている。

平成26年10月に開業20周年を迎えた恵比寿三越には、「龍の瞳」認定特約店「喜佐衛門」がテナント店として入っている。大型商業施設「恵比寿ガーデンプレイス」と同時に開業した恵比寿三越では数多くの催し物が企画された。その中のひとつが「龍の瞳・今井隆社長による「お米に



▶バッテリー内蔵のクボタ製食味計「味番付」を使った圃場での成分分析。もちろん、収穫したコメの食味測定も実施。データを生産者に伝え、今後の対策に活かしている。

まつわるトークショー」だった。トークショー後には「喜佐衛門」での試食会も行われ、今井社長が直接「龍の瞳」のおいしさを語った。

百貨店でのこうしたPRは「龍の瞳」が持つブランド力、そしてそれを育成した今井社長が直接アピールすることで実現したといっても過言ではないだろう。その特長を消費者にPRできる売り場や機会をできる限り設けていくことに力を注いでおり、恵比寿三越で行われたトークショーもその一環となっている。

育成当初から有機肥料・低農薬栽培にこだわり、当初は生産・販売についても地元の岐阜県飛騨地域に特化して地盤を固め、そのあと全国へと販路を広げていったこともブランド化に大きく寄与した。「龍の瞳」は米・食味分析鑑定コンクールなどで評価を高めたが、「それは栽培を委託している契約農家との絆があったからこそ実現した」と今井隆社長は語る。そして、今一度その原点に立ち返り、科学的な栽培指導ができる体制づくりを進めながら、その情報を生産者と共有する



ことに力を注いでいる。「農業管理指導士、水田環境鑑定士、農産物検査員、有機JAS、小分け認定、さらに土壤医資格取得も目指しています。また、何回も田んぼに出向き、栽培技術交流会、生産者大会、数回のブロック交流会などを開催



▶恵比寿三越で行われた「龍の瞳・今井隆社長による『お米にまつわるトークショー』。なんと店舗入口の前というもっとも買い物が通る場所を使って行なわれ、多くの来店客が足を止めた

し、技術の確立と生産者との絆を深める取り組みを進めています」
さらに、圃場に持ち込んで収穫前に成分分析が行えるクボタ製食味計「味番付」による測定など、現場主体のコミュニケーション強化も進めている。



（株）龍の瞳では、TPPや高齢化による地域崩壊を睨み、継続可能な農業と地域の活性化に向けて、グローバルGAPの導入や農薬不使用の栽培面積拡大、輸出と安全性の確立を目指して今後も取り組むことにしている。